

Ястремська О. М., д-р екон.наук, професор

Харківський національний економічний університет

Райко Д. В., канд.екон.наук, доцент

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Аналіз перебігу процесів господарювання та маркетингової діяльності машинобудівних підприємств

У галузевій структурі народногосподарського комплексу України ключова роль належить промисловості. Щодо структури промисловості України, то тут найбільшу питому вагу має важка індустрія, яка формує понад 80 % загальної вартості реалізованої промислової продукції, зокрема на машинобудування припадає 12–14 %. Слід зазначити, що машинобудування є провідною галуззю промисловості, оскільки науково-технічний прогрес у всіх сферах народного господарства матеріалізується саме через продукцію машинобудування, особливо таких його пріоритетних галузей, як верстатобудування, електротехнічна й електронна промисловість, виробництво електронно-обчислювальної техніки.

Розвиток електротехнічної промисловості як підгалузі машинобудування істотно впливає на загальний рівень технічного прогресу у промисловості. Підприємства електротехнічної галузі виробляють понад 100 тис. найменувань продукції згідно з прийнятою класифікацією. Це зумовлює широту її зв'язків з галузями-споживачами. Особливістю електротехнічної промисловості є її істотна залежність від стану і темпів розвитку підприємств-споживачів.

Споживачами електротехнічної продукції є всі галузі промисловості. Разом з тим структура споживання – як міжгалузева, так і в межах окремих галузей – за своїм призначенням (проміжне і кінцеве споживання) відрізняється досить суттєво, що пов'язано зі специфікою самих галузей-споживачів. Таким чином, машинобудування є каталізатором науково-технічного прогресу, на основі якого здійснюється технічне переозброєння всіх галузей національної економіки. Отже,

розвиток машинобудування і, зокрема, згаданих підгалузей – це значна підтримка конкурентоспроможності країни.

Для визначення сучасних тенденцій розвитку машинобудування було проведено аналіз стану та структури промисловості України, оцінку діяльності машинобудівної галузі за 2007–2011 рр.

За даними Держкомстату [1] за 12 місяців 2008 р. обсяги виробництва продукції у промисловості становили 96,9 %. З вересня 2008 р. спостерігалось зниження обсягів виробництва промислової продукції (рис. 1), яке почалося після погіршення низки економічних показників та виникнення фінансових проблем у провідних комерційних банках країни (порівняно з відповідним періодом 2007 р. Так, у вересні 2008 р. обсяги виробництва промислових підприємств зменшились на 4,5 %, у жовтні – на 19,8 %, у листопаді – на 28,6 %, у грудні – на 26,6 %). За 12 місяців 2009 р. обсяги виробництва продукції у промисловості становили 78,1 %. 2009 рік відзначився суттєвим падінням попиту і зниженням цін на зовнішніх ринках та зменшенням внутрішнього попиту практично в усіх галузях промисловості (рис. 1).

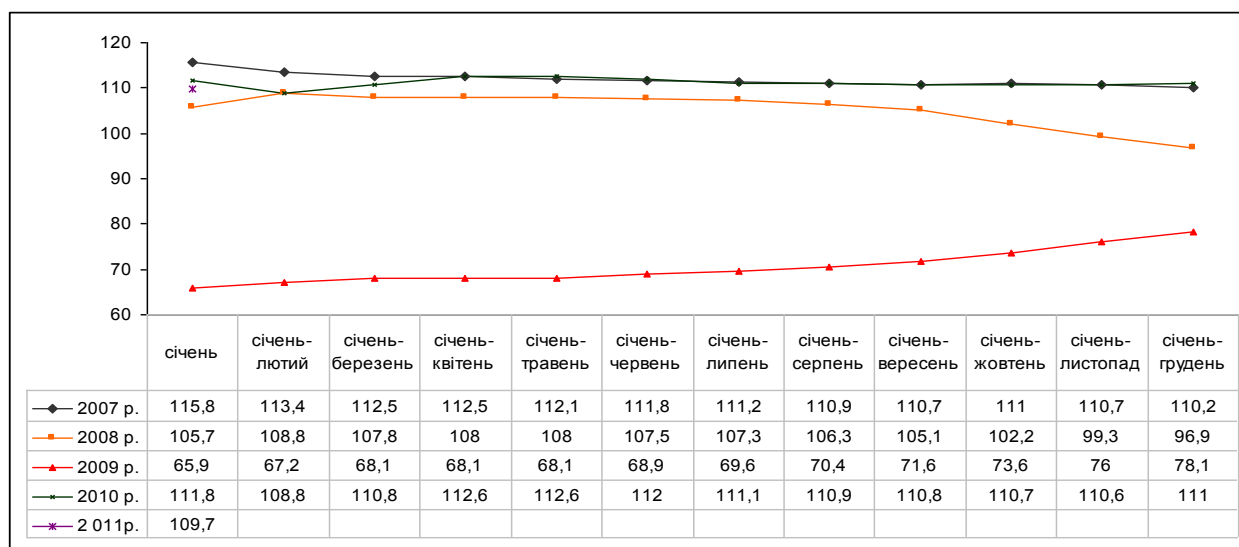


Рис. 1. Темпи зміни обсягів промислового виробництва (2007–2011 рр.) [1]

У 2010 р. реальний сектор економіки України здебільшого продовжив тренд відновлення, розпочатий у другому кварталі 2009 р. При цьому за низької бази порівняння вперше з 2008 р. було зафіксовано економічне зростання (4,9 %, 5,9 % та 3,4 % щоквартально [1]), що за підсумками року становило 4,2 % [2].

Річні показники більшості галузей промисловості поліпшилися – зросли на 11,0 % (за винятком галузі добування паливно-енергетичних корисних копалин, що обсяги виробництва якої зменшилися на 3,1 %). Найшвидші темпи відновлення у 2010 р. продемонстрували «лідери» за обсягами скорочення 2008–2009 рр. Так, найвищий рівень зростання порівняно з іншими галузями економіки зафіксовано в машинобудуванні, де протягом 2010 р. відбулося збільшення випуску продукції на 34,5 %. При цьому виробництво транспортних засобів та устаткування на тлі скорочення на 58,0 % у 2009 р. зросло на 60,7 % у 2010 р. Це зростання стало можливим завдяки поверненню позицій на зовнішніх ринках збуту, зокрема, обсяг експорту транспортних засобів підвищився більш ніж удвічі (на 107,2 % за 11 місяців 2010 р.) [1]. Фактором, що стримував зростання галузі, виявився все ще низький рівень кредитування на внутрішньому ринку за високої еластичності попиту на продукцію машинобудування. За оцінками Національного банку України, індекс виробництва базових галузей у лютому 2011 р. становив 110,5 % у річному обчисленні (11,5 % у лютому порівняно з відповідним місяцем попереднього року) [3], у тому числі зберігалась тенденція прискореного розвитку машинобудування. Зростання його обсягів виробництва в цей період було найсуттєвішим (30,1 % у річному обчисленні). Високі позитивні показники були забезпечені за рахунок збільшення обсягів виробництва кінцевої продукції.

Позитивна динаміка показників реалізації продукції машинобудівної галузі спостерігалася у 2007 р. Так, приріст продукції за 2007 р. досяг майже 16 % (рис. 2).

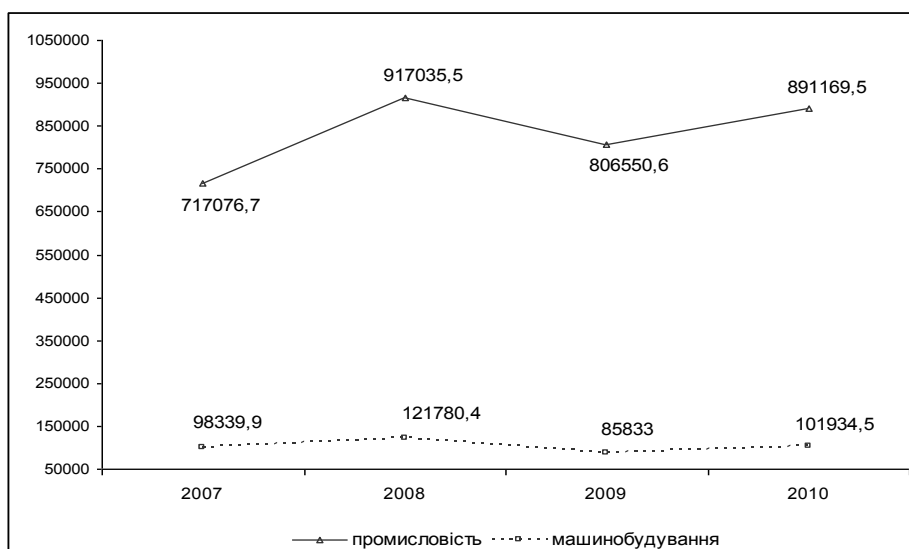


Рис. 2. Порівняння обсягів реалізації промислової продукції України та продукції машинобудування за 2007–2010 рр. (млн грн) [1]

Поліпшення динаміки в галузі відбувалося, в основному, за рахунок суттєвого збільшення випуску продукції на підприємствах з виробництва транспортних засобів та устаткування (на 73,4 % проти жовтня 2006 р. і на 37,4 % за період з початку року), контрольно-вимірювальних приладів (відповідно на 59,1 і 34,4 %), електричних машин та устаткування (відповідно на 34,9 і 25,3 %). У 2008 р. у машинобудівному комплексі темпи зростання становили 108,6 % (для порівняння у 2007 р. цей показник дорівнював 128,6 %). За січень-грудень 2008 р. підприємства загального машинобудування випустили товарної продукції у діючих цінах на 58 877,13 млн грн. Реалізація товарної продукції і послуг становила 103 % до обсягів її випуску. У 2009 р. обсяг реалізованої продукції машинобудування значно знизився, і за січень цього ж року становив 3 709,3 млн грн, що на 52,3 % менше, ніж за січень 2008 р. Випуск продукції машинобудування зменшився на 35 947,4 млн грн. У цілому обсяги виробництва машинобудівних підприємств за 2008–2009 рр. знизились (див. рис. 2). Обсяг реалізованої продукції транспортних засобів та устаткування у 2009 р. зменшився у 2,3 раза порівняно з 2008 р. (рис. 3), машин та устаткування – в 1,3 раза, виробництво електричного, електронного та оптичного устаткування – в 1,2 раза.

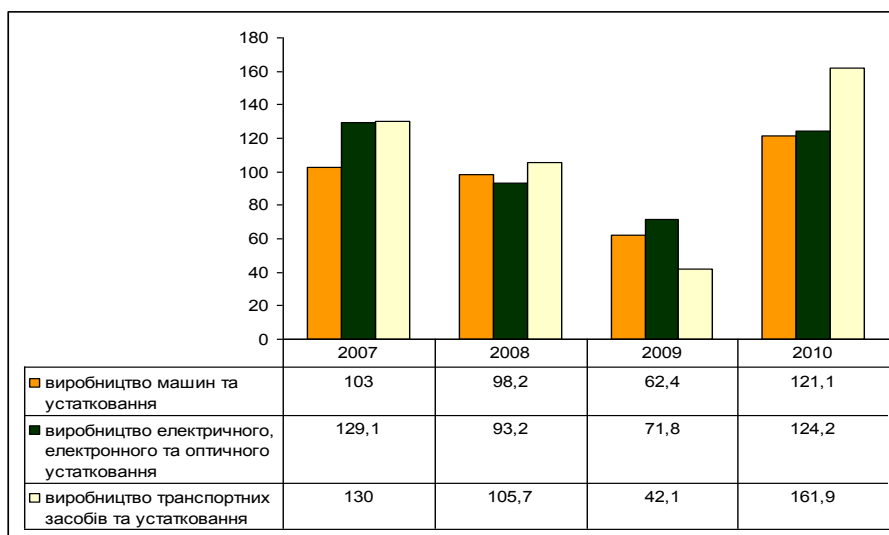


Рис. 3. Індеси промислової продукції машинобудування за 2007–2010 рр.

[1]

Як зазначає Міністерство промислової політики України, зниження показників було спричинене, головним чином, світовою економічною кризою, наслідки якої для підприємств виявлялись у зростанні боргів, нестачі грошових ресурсів, збільшенні протермінованої кредиторської заборгованості, спаді обсягів продажу [2].

У 2010 р. загальний обсяг реалізованої промислової продукції становив 891 169,5 млн грн, у тому числі продукції машинобудування – на суму 101 934,5 млн грн (див. рис. 2). На січень 2011 р. у машинобудівному комплексі обсяги виробництва основних видів продукції досягли 127,8 % [1]. Зростання спостерігалось у всіх підгалузях машинобудівної промисловості: виробництві електричного, електронного й оптичного устаткування (на 35,5 %), виробництві транспортних засобів та устаткування (на 34,6 %), виробництві машин та устаткування (на 15,7 %) (див. рис. 3). Підприємства загального машинобудування випустили товарної продукції в діючих цінах на суму 3 465 млн грн; що становить 151,5 % до січня 2010 р. і 66,9 % до грудня 2010 р.; реалізували товарної продукції і послуг на 3 403 млн. грн., що становить 98,5 % від обсягів випуску товарної продукції. Отже, разом зі збільшенням виробництва спостерігається зменшення обсягів реалізації продукції. За цих умов особливого значення набуває активізація та розвиток маркетингової діяльності підприємств і

розробка їх маркетингової стратегії з урахуванням обсягів виробництва та реалізації продукції, що вимагає використання нових методів її просування, адекватних ринковому середовищу.

Динаміка зміни індексів цін виробників промислової продукції є показником зміни цін у часі в галузі промислового виробництва. Цей показник дозволяє відслідковувати й визначати тенденції змін цін як за видами економічної діяльності, так і з погляду виробництва конкретної продукції, і тому він може бути використаний при створенні інформаційної бази для прогнозування й управління процесами ціноутворення. Динаміку зміни індексів цін виробників промислової продукції графічно показано на рис. 4.

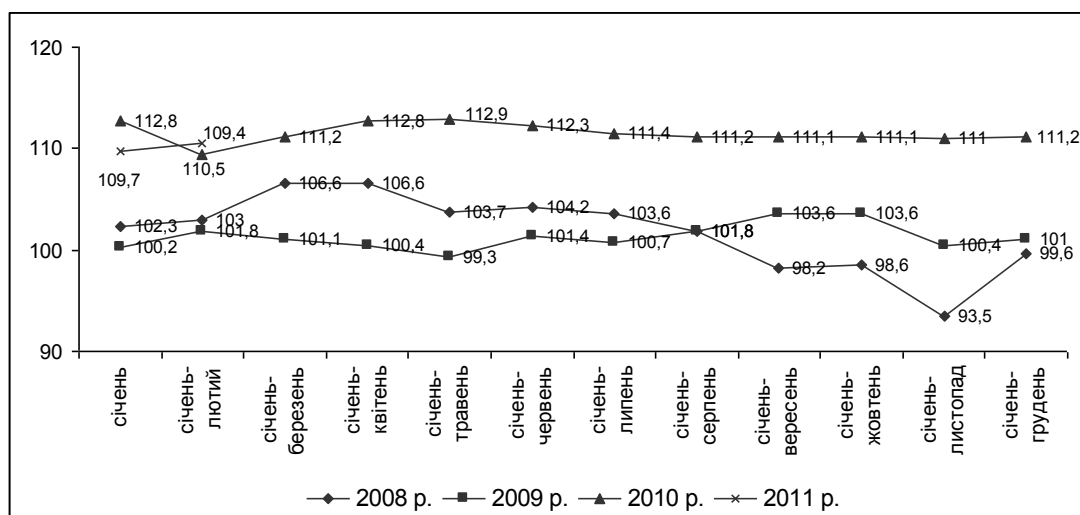


Рис. 4. Динаміка зміни індексів цін виробників продукції в цілому по промисловості у 2008–2011 рр. [1]

Індекс цін виробників промислової продукції у 2008 р. становив 123,0 % (грудень до грудня попереднього року), що характеризується неістотним зменшенням індексу порівняно з 2007 р., коли він дорівнював 123,3 % [1]. Причому індекс цін на продукцію машинобудування, і в тому числі на електричне та електронне устаткування, знизився (на 2–3 % в останньому випадку), незважаючи на інфляційні процеси та збільшення індексу в цілому по промисловості. Така ситуація пояснюється структурними змінами в асортименті продукції, що виробляється, тобто було вироблено більше дешевої продукції, ніж дорогої, а це є свідченням того, що виробники намагаються уникати ризику,

пов'язаного з налагодженням випуску складної, дорогої техніки. У 2009 р. індекс цін виробників промислової продукції (грудень до грудня попереднього року) зменшився на 8,7 % порівняно з показником 2008 р. і становив 114,3 %; у тому числі відзначено падіння індексу цін на продукцію машинобудування – до 107,7 % порівняно з 122,0 % у 2008 р. [1]. Протягом першої половини 2010 р. спостерігаються стрімкі темпи зростання цін на промислову продукцію, що було зумовлене передусім значним підвищенням світових цін на продукцію основних експортноорієнтованих галузей України, зокрема металургії. Як підсумок, індекс цін виробників промислової продукції у 2010 р. збільшився на 18,7 % порівняно з 2009 р., коли відповідне збільшення становило 14,3 % [1]. У лютому 2011 р. індекс цін виробників промислової продукції становив 104,8 % (121,4 % у річному обчисленні), що було зумовлено сприятливою зовнішньою кон'юнктурою та підвищенням інвестиційної активності підприємств [3].

Серед 24 областей України та міст Києва й Севастополя 11 регіонів є основними промисловими центрами країни, за показниками 2007–2010 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Індекси промислової продукції за регіонами (відсотків до попереднього року)

Регіон (область)	Рік дослідження			
	2007	2008	2009	2010
Автономна Республіка Крим	112,3	103,1	82,7	110,6
Вінницька	108,7	99,3	83,6	106,5
Дніпропетровська	106,6	91,4	79,0	116,1
Донецька	107,7	92,2	78,2	114,8
Запорізька	118,5	97,8	69,3	107,8
Київська	108,2	104,5	83,0	107,9
Луганська	116,0	94,1	80,1	107,1
Львівська	112,9	100,8	80,1	100,9
Полтавська	103,2	85,9	84,3	112,6
Харківська	109,6	103,6	79,7	105,8
м. Київ	108,7	98,5	71,0	104,1

Машинобудування є провідною галуззю Харківського регіону, який посідає шосте місце серед виділених 11 регіонів за обсягами випуску промислової продукції за даними 2010 р. У структурі промислового виробництва Харківської

області переважають такі галузі: машинобудування – 38 %, паливно-енергетичний комплекс – 31 %, харчова промисловість – 20 %, легка промисловість – 15 %. На підприємствах області зосереджено все вітчизняне виробництво парових турбін, 70 % усієї електротехнічної промисловості, 60 % тракторобудування, 55 % виробництва підшипників, майже 50 % виробництва верстатів з числовим програмним управлінням тощо. Пріоритетним напрямом у машинобудуванні є виготовлення турбін, електроустаткування та його частин, кабельно-провідникової продукції, військової і сільськогосподарської техніки, транспортних засобів тощо.

У 2010 р. було зроблено дієві кроки щодо подолання наслідків фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. та поступового відновлення економіки м. Харків та Харківської області. У промисловому комплексі спостерігалася поступова стабілізація ситуації. На багатьох підприємствах зафіксовано нарощування обсягів виробництва, повернення на докризовий режим роботи. За підсумками 2010 р. індекс промислової продукції становив 105,8 % (рис. 5) [1,5].

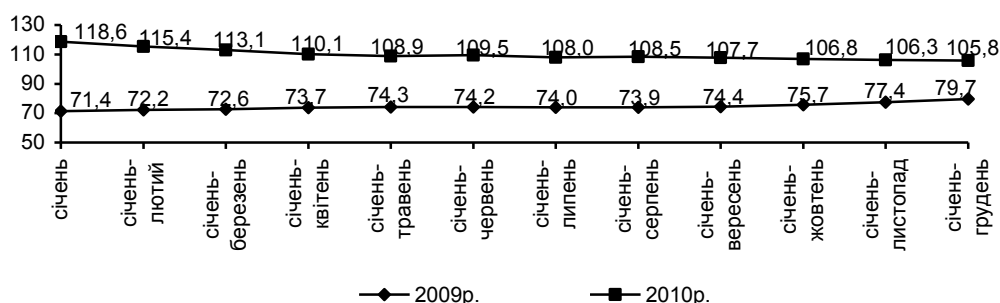


Рис. 5. Динаміка зміни індексів промислової продукції у 2009–2010 рр. (у відсотках до відповідного періоду попереднього року)

Зі збільшенням виробництва працювали провідні галузі промисловості, у тому числі машинобудування – індекс становив 124,4 %. За 2010 р. було реалізовано промислової продукції та виконано промислових робіт і надано послуг на загальну суму 47,7 млрд грн, що становить 5,3 % від загальнодержавного обсягу реалізації. Зростання обсягів виробництва та реалізації продукції сприяло поліпшенню фінансового стану підприємств

промисловості. За підсумками січня-листопада 2010 р. промисловими підприємствами області отримано позитивний фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування, який порівняно з відповідним періодом 2009 р. збільшився в 1,5 раза та становив 1313,2 млн грн.

Прибутково працювали 54,1 % промислових підприємств, ними отримано 288,5 млн грн прибутку, у тому числі підприємствами машинобудування 40,1 млн грн. Обсяг реалізації промислової продукції машинобудування за 2010 р. дорівнював 19,2 % від загального обсягу. Обсяг реалізованої промислової продукції на одного мешканця міста становив 18,3 тис. грн, що є недостатньо задовільним показником порівняно з показниками провідних промислових міст України. Формування й розвиток ефективних взаємовідносин з партнерами та споживачами на основі розвитку маркетингової діяльності є одним з можливих ефективних шляхів збільшення обсягів виробництва. Крім того, розвиток підприємств на основі маркетингу дозволяє підвищити ефективність їх діяльності в умовах нестійкого ринкового середовища, збільшити інноваційну активність підприємств, підвищити конкурентоспроможність продукції, продуктивність праці та залучити іноземні інвестиції, що, у свою чергу, дозволить підвищити конкурентоспроможність Харківської області та підняти виробництво промислової продукції на новий кількісно-якісний рівень. Таким чином, розвиток маркетингової діяльності на промислових підприємствах Харківської області залишається одним з першочергових завдань.

Із нарощуванням обсягів виробництва в 2010 р. працювала більшість провідних підприємств машинобудівного комплексу Харківської області, а саме: ЗАТ «ЛКМЗ», ДП «Укрспецвагон», ЗАТ «Завод “Південкабель”», ВАТ «Турбоатом», ВАТ «Харківський підшипниковий завод», ВАТ «ХМЗ “Світло шахтаря”», ВАТ «Завод ім. Фрунзе», ДНВП «Об’єднання “Комунар”», ВАТ «РОСС», ДП «ХМЗ “ФЕД”», ДП «Завод “Електроважмаш”» та ін. Завдяки вжитим заходам у 2010 р. відновлено виробництво продукції на ВАТ «ХТЗ», ВАТ «Харківський верстатобудівний завод»; поступово ці підприємства нарощують

обсяги виробництва. У цілому, за 2010 р. підприємствами машинобудування Харкова реалізовано продукції на суму 9164,2 млн грн.

Харківська область посідає друге місце серед регіонів України за наявним науковим потенціалом. Тут зосереджено близько 15 % науково-дослідних установ України, 20 % конструкторських установ, задіяно понад 16 % наукових працівників України. Найбільш ефективно у напрямі впровадження процесових інновацій та освоєння інноваційної продукції працюють: ВАТ «Турбоатом», ДП «Харківський машинобудівний завод “ФЕД”», ДП «Завод “Електроважмаш”», ДНВП «Об’єднання “Комунар”», ЗАТ «Завод “Південкабель”» та ін.

На Харківщині розроблено програму залучення інвестицій в економіку регіону, згідно з якою до пріоритетних напрямів інвестування належать: переоснащення підприємств машинобудування, легкої промисловості, впровадження нових технологій у виробництво та переробку сільськогосподарської продукції, захист навколишнього середовища, впровадження енерго- та ресурсоощадних технологій, розвиток паливно-енергетичного комплексу, транспорту, зв’язку, малого та середнього бізнесу. За січень-вересень 2010 р. (статзвітність квартальна) обсяг інвестицій в основний капітал, освоєних підприємствами та організаціями області, становив 4101,5 млн грн, або 73 % до капіталовкладень 2009 р. (темп зростання обсягів інвестицій за січень-вересень 2009 р. – 65,8 %). Найбільшу частку капіталовкладень (42,6 %) було спрямовано на розвиток промислових видів діяльності, темп зростання становив 74,1 %. Головні галузі інвестування – машинобудівний та паливно-енергетичний комплекси. Слід підкреслити, що особливого значення в процесі інвестування за умов сучасного господарювання набуває стійкість взаємовідносин між виробником, споживачами та партнерами, що сприяє зменшенню витрат у процесі укладання контрактів та підписання угод. Однією з причин слабких зв’язків з іноземними партнерами і недостатнього використання іноземного досвіду в управлінні великими промисловими об’єднаннями є низький рівень маркетингової діяльності на підприємствах вітчизняного машинобудування, що ще раз підтверджує важливість вивчення

можливості застосування маркетинг-орієнтованого підходу у стратегічному управлінні розвитком підприємства.

За підсумками 2010 р. в Харківському регіоні спостерігається позитивна тенденція залучення прямих іноземних інвестицій, що є результатом спільної роботи органів місцевого управління та підприємств машинобудування у процесі підвищення інвестиційної привабливості промисловості регіону. На відміну від результатів I півріччя 2010 р. (58,2 млн дол. США), загалом за 2010 р. спостерігається додатне значення приросту – 622,6 млн дол. США та позитивний темп зростання – 129,9 %. Станом на 1 січня 2011 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в області становить 2705,4 млн дол. США, що дорівнює 985,0 дол. США на одну особу. Питома вага інвестицій, вкладених в економіку Харківської області, за 2010 р. у загальному обсязі прямих іноземних інвестицій по Україні становила 6,1 % [4, 5].

Зовнішньоторговельний оборот за 2010 р. досяг 3 млрд 267,3 млн дол. США і збільшився порівняно з 2009 р. на 18,5 %. Експортні поставки становили 1433,2 млн дол. США і зросли на 9,6 %, а імпорتنі надходження дорівнювали 1834,1 млн дол. США і збільшилися на 26,4%. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами залишилось негативним і становило 400,9 млн дол. США. Коефіцієнт покриття імпорту експортом за 2010 р. зменшився: дорівнював 0,79 проти 0,90 за 2009 р., що пояснюється суттєвим (на 55,9 %) падінням експорту зернових культур. Разом з тим на значення даного показника позитивно вплинуло збільшення імпорту комплектуючих до обладнання харківських виробників – на 33,5 % (ЗАТ «Завод “Південкабель”», ДП «Завод “Електроважмаш”») [4, 5].

У табл. 2 узагальнено показники економічного розвитку м. Харків протягом 2009–2010 рр. та визначено прогностні значення показників на 2011 р. [4].

Таблиця 2

Показники економічного розвитку м. Харків на 2011 рік

Показники	Од. вим.	2009 р. звіт	2010 р. очік.	2011 р. прогноз	2011 р., % до 2010 р.
1	2	3	4	5	6
Промисловість та підприємництво					
Обсяг реалізованої промислової продукції (робіт, послуг)	млрд грн	22,1	24,3	26,8	110,3
Інвестиційна і зовнішньоекономічна діяльність					
Обсяг капітальних інвестицій за рахунок усіх джерел фінансування – усього	млн грн	5833,8	3806,7	4377,7	115,0
Обсяг інвестицій в основний капітал за рахунок усіх джерел фінансування – усього	млн грн	4430,2	2753,3	3166,3	115,0
– % до попереднього року	%	62,8	62,1	115,0	x
Обсяг інвестицій в основний капітал на душу населення	грн	3106,9	1930,9	2220,5	115,0
Обсяг прямих іноземних інвестицій з початку року	млн дол. США	446,3	169,2	174,3	103,0
– % до попереднього року	%	97,4	37,9	103,0	x
– на душу населення	дол. США	313,0	118,7	122,2	102,9
Обсяг зовнішньоторговельного обороту товарів	млн дол. США	1827,5	2288,1	2607,8	114,0
– % до попереднього року	%	69,3	125,2	114,0	x
Обсяг експорту товарів	млн дол. США	1020,1	1183,8	1282,1	108,3
– % до попереднього року	%	82,7	116,0	108,3	x
Обсяг імпорту товарів	млн дол. США	807,4	1104,3	1325,7	120,0
– % до попереднього року	%	57,6	136,8	120,0	x

Відповідно до результатів соціально-економічного розвитку області, наявних проблем та впливу очікуваних змін зовнішньоекономічної ситуації в 2011 р. було визначено пріоритети соціально-економічного розвитку області, проблемні питання та основні заходи, спрямовані на їх вирішення, та призначено відповідальних за виконання [4, 5].

Що стосується перспектив промислового комплексу, то тут перевага надається розвитку провідних галузей промисловості, високотехнологічних виробництв, сприянню інноваційно-інвестиційній діяльності підприємств, упровадженню ними енерго- та ресурсощадних технологій; залученню інвестицій і створенню умов для розвитку підприємництва у пріоритетних галузях економіки.

Основними проблемами промисловості Харківського регіону є: експортна орієнтованість більшості підприємств промислової галузі, висока частка імпорту, у тому числі на традиційних для українських виробників ринках металопродукції та легкої промисловості; недостатність власних фінансових ресурсів підприємств на поповнення оборотних коштів, обмежені можливості в залученні банківських кредитів, низький рівень інвестицій у технологічне переобладнання виробництва; низькі темпи підвищення конкурентоспроможності промисловості; недостатня інноваційна активність та низька наукоємність продукції підприємств промисловості області; високі податки та тарифи природних монополій, застаріле обладнання; заборгованість з виплати заробітної плати на підприємствах. Серед цих позицій основні завдання підприємств за підтримки Харківської обласної державної адміністрації полягають у такому: забезпечити зростання конкурентоспроможності вітчизняної промислової продукції на основі інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств регіону, підвищити рівень використання науково-технічного потенціалу в промисловості, сприяти розвитку експортного потенціалу промислових підприємств, реалізувати заходи з енергозбереження та впровадження ресурсо-, енергоощадних і природоохоронних технологій, з удосконалення кадрової роботи на промислових підприємствах; налагодити системну співпрацю з центральними органами влади з питань діяльності та вирішення актуальних проблем державних промислових підприємств, підтримувати їх з метою завантаження потужностей та поліпшення фінансового стану; запобігати виникненню заборгованості з виплати заробітної плати та інших соціальних виплат на підприємствах, забезпечити ліквідацію наявних боргів; сприяти впровадженню імпортозамінних високотехнологічних

виробництв і переорієнтації підприємств на використання вітчизняної продукції та технологій, розширенню коопераційних зв'язків між підприємствами й організаціями області.

Важливим чинником успішного функціонування вітчизняних промислових підприємств є вибір та обґрунтування стратегії їх розвитку. Стабільні умови для виробництва, висококваліфіковані трудові ресурси, інноваційні менеджмент і технології, інвестиційна привабливість – це ті конкурентні переваги, які в довгостроковому періоді в обмежувальних умовах зовнішнього та внутрішнього середовища мають забезпечити суб'єкту господарювання досягнення результатів, що сприятимуть його безперервному функціонуванню й подальшому розвитку, а також раціональному використанню наявних ресурсів. З цих позицій особливого значення набуває маркетинговий підхід в управлінні, орієнтований на управління виробництвом з точки зору задоволення потреб ринку. У більшості випадків на вітчизняних підприємствах відсутні повноцінна стратегія поведінки на ринку та цілісні системи управління ринковою діяльністю, а маркетинг реалізується фрагментарно, в основному, через дослідницьку та збутову діяльність; також не застосовуються методики оцінки ефективності маркетингової діяльності. Це підтверджують отримані дані експрес-аналізу діяльності 80 промислових підприємств машинобудування Харківського регіону за результатами опитування 4000 респондентів, з яких 2000 працівників машинобудівних підприємств, 1965 споживачів і 35 експертів у галузі машинобудування.

За результатами дослідження визначено, що станом на кінець 2009 р. 88 % досліджених підприємств активно розвивають маркетингову діяльність. Проте загальний рівень маркетингу на підприємствах машинобудування охарактеризовано як незадовільний для створення конкурентоспроможного машинобудівного комплексу, здатного в умовах інтеграції України у світову економіку й за жорсткої конкуренції забезпечувати високий рівень соціально-економічного розвитку Харківського регіону та досягнення позитивного сальдо країни у зовнішній торгівлі.

Так, 42 % опитаних респондентів відзначили відсутність довгострокової маркетингової стратегії, безсистемний і частковий характер використання маркетингових інструментів у своїй діяльності; 38 % респондентів не задоволені організаційним аспектом маркетингу на підприємстві; 63 % досліджених підприємств потребують оновленого підходу до реалізації комунікаційної політики підприємства; на 38 % підприємств використовується неповна або взагалі неадекватна маркетингова інформація щодо конкурентів, споживачів і партнерів у зв'язку з неможливістю якісно дослідити ринок власними силами або через брак коштів для звернення до незалежних маркетингових агентств. За результатами анкетування на 52 % підприємств маркетинговий підрозділ налічує 2–5 фахівців, на 29 % підприємств – більше 6 працівників. Проте лише на 64 % досліджених підприємств організовано повноцінний відділ маркетингу; в решті випадків функції маркетингового підрозділу розподілено між фахівцями з маркетингу за окремими напрямками та працівниками планово-економічного відділу й відділу збуту. Результати дослідження якості зв'язків відділів маркетингу з іншими функціональними підрозділами на підприємствах свідчать про збільшення інтегрованості підрозділів підприємств: 70 % тих підприємств, що мають відділ маркетингу, оцінюють міжфункціональну співпрацю як розвинену та налагоджену. Проте лише 52 % підприємств активно розвивають взаємозв'язки з існуючими партнерами та здійснюють пошук нових потенційних споживачів виробничої продукції. Розглядаючи кадровий склад маркетингових підрозділів, слід зазначити збільшення кількості посад менеджерів з управління торговою маркою та з розвитку нових товарів, що зумовлене процесами глобалізації та залученням підприємств до конкурентної боротьби на регіональному, національному та світовому рівнях. Однак при цьому переважна більшість керівників вітчизняних промислових підприємств недооцінює можливості створення іміджу підприємства маркетинговими засобами (лише 40 % підприємств мають іміджеві веб-сайти). У відділах маркетингу здебільшого переважають такі посади: фахівець з маркетингу – 32 %, маркетолог-аналітик – 28 %, менеджер з реклами – 17 %, менеджер зі збуту – 25 %, фахівець зі зв'язків з

громадськістю – 23 %; на управлінському рівні: директор з маркетингу – 46 %, керівник відділу маркетингу – 85 %. Незважаючи на актуальність і важливість налагоджування нових особистих зв'язків з партнерами та споживачами, на 29 % досліджених підприємств не передбачено посад фахівців з моніторингу конкурентів, партнерів і споживачів. Серед головних факторів ефективного розвитку підприємства топ-менеджмент промислових підприємств визначає налагодження якісних комунікаційних каналів між підприємством, споживачами та партнерами (відзначили 33% з опитаних), своєчасне оновлення основних фондів (41%), впровадження інноваційних технологій виробництва та систем управління (52%), наявність висококваліфікованого персоналу машинобудівних підприємств (32%), виготовлення конкурентоспроможної продукції (82%).

Окремо слід виділити фактор функціонування налагодженої системи „споживач – підприємство – партнер”. 68% керівників промислових підприємств визначають, що формування та розвиток партнерських взаємозв'язків на основі маркетингу зумовлюють конструктивний розвиток підприємства, збільшує його потенціал, забезпечує вдосконалення систем управління підприємством та зменшує транзакційні витрати. За результатами аналізу господарчої діяльності підприємств машинобудування Харківського регіону визначено, що підприємства, які сприяють активному розвитку маркетингової діяльності та визначають параметри виробництва та збуту продукції на основі маркетингової інформації є більш конкурентоспроможними, адаптованими та стійкими до змін зовнішнього середовища (табл.3). 53% підприємств, що мають відділ маркетингу, є лідерами у галузі по виробництву специфічної виробничої продукції, 54 % продовжує збільшувати частку ринку в регіональному експорті та виходити на нові ринки, 42% нарощують науково-технічний та інноваційний потенціал. 88% підприємств, які розглядають маркетинг як основу розвитку бізнесу, впродовж трьох останніх років збільшило кількість договорів про співробітництво на 7%, що значно покращило їх фінансові та виробничі можливості та позначилося позитивно на інших соціально-економічних показниках у цілому.

Результати аналізу впливу рівня розвитку маркетингової діяльності на ефективність функціонування підприємств, %

Порівняльні параметри	Підприємства, що мають відділ маркетингу та сприяють активному розвитку маркетингової діяльності. Маркетинг як філософія бізнесу	На підприємствах відсутні повноцінний відділ маркетингу та система управління розвитком маркетингової діяльності. Виробництво зорієнтоване на потреби підприємства
Є лідером у галузі впродовж останніх трьох років	73	2
Поліпшує основні показники фінансово-господарської діяльності	62	34
Має високу конкурентоспроможність підприємства та продукції, збільшує частки в регіональному експорті, просуває продукцію на нові ринки	54	12
Упродовж трьох останніх років збільшує інтенсивність взаємозв'язків з партнерами та споживачами, кількість договорів про співробітництво	88	54
Розвиває міжрегіональне та прикордонне співробітництво	75	10
Упродовж трьох останніх років нарощує науково-технічний та інноваційний потенціал	42	34
Збільшує обсяги залучення іноземних інвестицій, активізує програми міжнародної технічної допомоги	39	8

Таким чином можна зробити висновок, що життєздатність та рівень ефективності функціонування підприємства перебуває в цілковитій залежності від того, наскільки глибоко його керівництво усвідомило роль маркетингу у розвитку сучасного промислового підприємства.

Жорсткі умови конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках вимагають від вітчизняних підприємств машинобудівної промисловості формування та

розвитку своїх конкурентних переваг на основі глибокого розуміння важливості використання методів стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності і стратегічного планування, розробки стратегічних напрямів зменшення витрат на виробництво продукції та підвищення її якості, визначення раціональних умов поставок і обслуговування. Підприємствам потрібно не тільки усвідомити необхідність у формування та реалізації маркетингових програм, але й відповідним чином підготуватися до цього, у тому числі продемонструвавши ступінь освоєння маркетингового інструментарію для ведення підприємницької діяльності. У зв'язку з виявленими проблемами розвитку маркетингу на вітчизняних промислових підприємствах удосконалення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності промислового підприємства має бути зорієнтовано в першу чергу на формування розуміння сутності взаємодії суб'єктів ринкових відносин в інтенсивному конкурентному оточенні, обґрунтування маркетингової стратегії підприємства як соціально-економічної системи, що функціонує у нерозривному зв'язку з партнерами та споживачами, удосконалення організаційного аспекту маркетингу на підприємстві та вдосконалення стратегії інформаційної взаємодії між суб'єктами ринкових відносин. Звідси актуальність, значимість і потреба у подальшому розвитку та вдосконаленні методології та концепції стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємств, що визначило подальший зміст даної роботи.

Література:

- 1.Офіційна статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Урядовий портал Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>
3. Система електронних даних Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

4. Програма економічного і соціального розвитку м. Харкова на 2011 рік : рішення міської ради № 95/10 від 29.12.2010 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.city.kharkov.ua

5. Програма економічного і соціального розвитку Харківської області на 2011 рік : рішення обласної ради № 76-VI від 17.02. 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kharkivoda.gov.ua